

Огляд основних трендів на ринку мобільних пристроїв

Карпіщенко О.О., к.е.н., ст. викладач

Сумський державний університет (м. Суми, Україна)

Бурхливий розвиток інформаційних технологій спричинений зростанням кількості Інтернет-користувачів, підвищенням швидкості доступу до Мережі, появою функціональних мобільних пристроїв вимагає від усіх учасників ринку дослідження існуючих трендів та вибору оптимальних стратегій і тактики поведінки на ринку, які забезпечать тривале стабільне функціонування підприємства. Це твердження є актуальним як для виробників мобільних пристроїв, так і для розробників додатків та надавачів послуг різноманітних сервісів.

Мобільні технології докорінно змінили ІТ-індустрію. Якщо колись найважливішими для неї були настільні комп'ютери, то тепер на перший план вийшли смартфони, планшети та легкі ноутбуки. Десктопи поступилися пальмою першості високо мобільним пристроям, що привертають підвищену увагу не тільки споживачів, але і корпоративних споживачів. Враховуючи значимість мобільних пристроїв для покупців, більшість з них, напевно, хотіли б знати, чого можна очікувати від продуктів Apple, Samsung, Nokia, HTC та інших виробників. Сьогодні споживачі та корпоративні користувачі стали у цілому більш мобільними і хочуть, щоб пристрої, які вони беруть із собою у дорогу, підтримували найновіші функції. І ті компанії, які зможуть задовольнити їхні вимоги, з набагато більшою імовірністю досягнуть успіху, аніж ті, що залишать ці вимоги без уваги.

Серед основних трендів використання мобільних пристроїв виділяють:

1 «Хмари» змінюють потреби. Більше 50% власників планшетів та трохи більше 40% користувачів смартфонів у США, Японії, Австралії, та Швеції стверджують, що їм подобається простота використання додатків на кількох пристроях завдяки «хмарним» сервісам.

2. Пристрої на будь-який смак. Користувачі відмовляються від настільних ПК на користь мобільних пристроїв (планшетів та смартфонів), додатків та «хмарних» сервісів для того, щоб мати можливість вирішувати повсякденні задачі у будь-який час.

3. Зі своїм Інтернетом на роботу. 57% опитаних користувачів смартфонів використовують мобільний Інтернет у робочих цілях самостійно сплачуючи за послуги з передачі даних.

4. Жителі міст стають все більш мобільними. Використовуючи Інтернет завжди і всюди вони роблять його дійсно мобільним. Згідно дослідженню EricssonConsumerLabUkraine 2012, 70% населення великих міст України, мають доступ до Мережі. Стаціонарні ПК залишаються основними

пристроями для роботи в Інтернеті, хоча цей показник стрімко знижується (з 83% в 2011 році до 72% у 2012). Все більшу роль відіграють ноутбуки (43%) та мобільні телефони (36%).

5. Довіра до персональних мереж. Падає довіра до традиційних джерел інформації, і користувачі все більше довіряють своїм персональним спільнотам, які сприймаються як джерело достовірної інформації. Соціальні мережі перетворюються на серйозного конкурента традиційних ЗМІ та агенцій з працевлаштування. Згідно з дослідженням Ericsson Consumer Lab Ukraine 2012, українці частіше «сидять» в соцмережах, ніж жителі деяких високорозвинених країн.

6. Популярність смартфонів росте завдяки жінкам. Жінки сприяють зростанню популярності смартфонів на масовому ринку. 97% жінок-власниць смартфонів користуються SMS. 77% відправляють / одержують фотографії, 59% відвідують соціальні мережі, 24% реєструються в різних місцях (check-in) і 17% користуються купонами. Чоловіки в цих сферах менш активні.

7. Міста – центри креативності. У жителів великих міст значно більше друзів у мережі, ніж у жителів передмість.

8. Традиційний шопінг об'єднується з Інтернет-шопінгом. 32% користувачів смартфонів роблять покупки за допомогою смартфонів. В даний час ми спостерігаємо тенденцію об'єднання традиційного шопінгу з можливостями Інтернет-шопінгу. Споживачам важливо мати можливість побачити товар, порівняти ціни, отримати додаткову інформацію про нього і зробити покупку негайно без необхідності стояти в черзі.

9. Перегляд телебачення стає соціальним видом діяльності. 62% глядачів використовують соціальні мережі під час перегляду відео і телебачення, при цьому 42% з них щотижня обговорюють в соціальних мережах те, що дивляться. Більше 30% глядачів готові платити за контент, що переглядається в соціальному контексті, при цьому велика частина відео і телевізійного контенту на мобільних пристроях проглядається поза домом.

10. Трансформація процесу навчання. Під впливом внутрішніх і зовнішніх факторів процес навчання трансформується: нове покоління привносить власний досвід використання технологій в клас, ініціюючи тим самим зміни знизу вгору. Разом з тим, рішення на базі ІКТ активно впроваджуються в освіту, відкриваючи учням принципово нові можливості. Підсумовуючи вищесказане, варто зазначити, що мобільні пристрої вже увійшли практично в усі сфери життя сучасної людини і продовжують стрімко набирати популярності. На сьогоднішній день мобільні пристрої використовуються не тільки у якості засобів зв'язку та інструменту для пошуку інформації у Мережі. Вони посідають одне із ключових місць у просуванні різноманітної продукції на споживацькому ринку, є засобом проведення акцій. Для керівників різного рівня, мобільні пристрої є

прекрасною альтернативою офісу і дозволяють керувати бізнесом з будь-якого місце, де є доступ в Інтернет.

Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 24-26 квітня 2013 р. / За заг. ред. О.В. Прокопенко. — Суми : СумДУ, 2013. — Т.2. — С. 85-87.